

# INFORME PARA EL BOLETIN NRO 1 OBSERVATORIO DE PUBLICIDAD

INFORME COMPLETO

PARA USO EXCLUSIVO DE:

**ANDA**

Asociación Nacional de  
Anunciantes Bolivia

© Ipsos CIESMORII y MCInforme de  
resultados RANKING | Versión #1

Ipsos ciesmori

**MC**BOLIVIA  
MEDIA CONTROL BOLIVIA S.R.L.

# Contenido

**1**

Introducción

**2**

Objetivo y Ficha  
técnica

**3**

Ranking TV

**4**

Ranking RRSS

# INTRODUCCIÓN

# 01

# ¿Qué es el Observatorio de publicidad en Bolivia?

El Observatorio de Publicidad de Bolivia liderado por **ANDA junto a Ipsos ciesmori y MC Bolivia** busca ser el principal referente de la industria para medir, analizar y reconocer la efectividad publicitaria en el país, promoviendo las mejores prácticas y elevando los estándares de creatividad y conexión con el consumidor.

En este marco se propone una metodología de trabajo a lo largo del 2026 de un pilar.

- **Pilar 1.** Análisis cuantitativo de Recall, Inversión y exposición y Ranking por categorías especiales (Alianza Ipsos ciesmori con Media Control)

Este es un primer paso que ANDA busca dar para promover que la industria logre contar con benchmarks y seguir creciendo siempre en busca de la efectividad y excelencia.



# OBJETIVO Y FICHA TÉCNICA

# 02

# Objetivo



Construir un ranking sobre la base de efectividad de impacto publicitario para marcas en los canales de TV y RRSS dado que ambos son los medios dónde más se recuerda publicidad en el Eje Troncal



# Ficha técnica

## Metodología para el ranking de TV y RRSS

Este ranking evalúa el desempeño publicitario de las marcas en TV y RRSS combinando presión publicitaria, recuerdo generado y eficiencia relativa, bajo un enfoque de Marketing Effectiveness utilizado en investigación de mercados avanzada.

## Fuentes de información

- Monitoreo de spots TV (volumen de inserciones por marca) **Media Control**
- Tracking de menciones publicitarias (recuerdo espontáneo) **Tracking de impacto publicitario de Ipsos ciesmori**

## Metodología de elección de marcas para TV

Para el análisis se consideraron únicamente 8 grandes categorías que reportaron como categoría niveles de recordación en el mercado de al menos 1.5% y que fueron monitoreadas por Media Control

## Metodología de elección de marcas para RRSS

Para el análisis se consideraron únicamente marcas con presencia relevante ( $\geq 3$  menciones en el año) o impacto significativo en recordación publicitaria. Marcas con apariciones aisladas y bajos niveles de recordación fueron excluidas por no aportar robustez estadística ni evidencia suficiente de comportamiento sostenido en RRSS durante 2025. Todas las marcas que entraron fueron monitoreadas por MC, se excluyeron aquellas marcas que no tenían monitoreo por ser marcas más globales

## Período de análisis

2025

## Análisis de datos

El procesamiento y pareo de bases fue realizado por Ipsos ciesmori.

# Metodología de análisis

El modelo se apoya en **tres dimensiones clave**, comparables entre marcas y categorías:

## 1 Escala publicitaria (SOV – Share of Voice)

Mide el **peso de inversión en TV**:

Spots de la marca ÷ Total de spots del mercado

Se traduce en el **nivel de presencia en pantalla**.

## 3 Índice de eficiencia publicitaria

Relaciona impacto versus inversión:

**Índice = SOI ÷ SOV**

• **Índice alto** → La marca rinde por encima de su peso

• **Índice bajo** → La marca invierte mucho, pero genera poco recuerdo

## 2 Impacto en recuerdo (SOI – Share of Interest)




Mide la **capacidad de generar recuerdo**:

Menciones de la marca ÷ Total de menciones del mercado

Refleja **qué tan presente queda la marca en la mente del consumidor**.

### Lectura estratégica: SOI vs SOV

Cada marca se ubica en un mapa estratégico que permite identificar:

-  **Supera su peso en TV** (SOI > SOV)
-  **Paridad** (SOI ≈ SOV)
-  **Bajo su peso** (SOI < SOV)

Se considera una **zona de paridad ±3 pp** para evitar sobre-interpretaciones en TV.

# Metodología de análisis

## METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El modelo se construye a partir de **tres dimensiones clave**, homologables entre marcas y categorías.

### 1 Escala en RRSS

#### Share of Voice (SOV)

Mide el **peso de presencia de cada marca en redes sociales**.

Activaciones / piezas de la marca ÷ Total de activaciones del mercado. Cantidad de posts en sus páginas oficiales  
Refleja el **nivel de actividad y visibilidad digital** de la marca.

### 3 Índice de eficiencia en RRSS

Relaciona impacto versus escala:

**Índice de eficiencia = SOI ÷ SOV**

- **Índice alto** → La marca genera mucho interés con poca actividad
- **Índice medio** → Impacto acorde a su nivel de presencia
- **Índice bajo** → Alto volumen con bajo retorno en menciones

### 2 Impacto en recuerdo



#### Share of Interest (SOI)

Mide la **capacidad de la marca para generar recordaciones**, puede ser en su página u otra que menciona la marca en otra página de RRSS en general

Menciones de la marca ÷ Total de menciones del mercado  
Representa el **interés real que despierta la marca en las personas**.

## LECTURA ESTRATÉGICA: SOI vs SOV

Cada marca se analiza comparando **impacto generado** versus **nivel de actividad digital**:

-  **Supera su peso en RRSS** → genera más interés del esperado
  -  **Paridad** → impacto alineado con su volumen de presencia
- Se considera una **zona de equilibrio** para evitar sobre-interpretaciones de variaciones marginales.

# ¿Qué miden los rankings?

Los rankings se armaron bajo un enfoque de *Marketing Effectiveness* desarrollado en investigación de mercados.

## El Ranking de Eficiencia Publicitaria en TV 2025

evalúa el desempeño de las marcas en televisión considerando **no solo cuánto invierten en términos de cantidad de spots**, sino **qué tan efectivo es ese esfuerzo para generar recuerdo en los consumidores.**

El análisis combina **presión publicitaria, nivel de recordación y eficiencia relativa.**

## El Ranking de Eficiencia Publicitaria en RRSS 2025

evalúa el desempeño de las marcas en redes sociales considerando **no solo cuánto contenido generan**, sino **qué tan efectivamente ese esfuerzo se traduce en recuerdo espontáneo de las marcas al medir recordación publicitaria en RRSS.**

# RANKING TV

# 03

# Ranking TV

## Segmentación por Clusters (Arquetipos TV)

Con base en **escala (SOV)** y **eficiencia (Índice)**, las marcas se agrupan en **arquetipos estratégicos**:

## Efficient Scalers – *Escala + eficiencia*

Marcas líderes que combinan **alta inversión y alto retorno**.

## Mantener y escalar estrategia

Marcas:

- Coca-Cola
- Tigo
- Entel
- PIL
- Pepsi

# Ranking TV

## **Magnets – *Alto impacto con escala media***

Generan fuerte recuerdo sin saturar pantalla.

## **Optimizar para crecimiento**

Marcas:

- **Paceña**
- **Sofía**
- **Uno**

## **Sharpshooters – *Poca pauta, alto rendimiento***

Marcas muy eficientes con baja inversión.

## **Oportunidad clara de escalar inversión**

Marcas:

- **Viva**
- **Samsung**
- **Burguesa**

# Ranking TV

## ● UNDEREXPOSED PERFORMERS

### Buen rendimiento, subexpuestos en TV

Marcas con **índices de eficiencia altos**, pero con **muy baja presencia en televisión**, lo que limita su impacto potencial.

### Se caracterizan por:

- Buen desempeño por spot
- Bajo nivel de inversión en TV
- Alto potencial de crecimiento si se escala pauta

 *Marcas que podrían rendir mucho más con mayor exposición.*

### Marcas:

- **Head & Shoulders**
- **Honor**

# Ranking TV

## EMERGING

### En construcción

Marcas con **baja escala y eficiencia media**, que aún se encuentran explorando su rol y narrativa en televisión.

### Se caracterizan por:

- Presencia limitada
- Resultados incipientes
- Necesidad de ajuste creativo o estratégico

 *Zona de aprendizaje y prueba.*

Marcas:

- **Wella**
- **Seven Up**
- **Amstel**
- **Cimac**
- **Nosotras**
- **Dismac**

# RANKING RRSS

# 04

# Ranking RRSS

## ● EFFICIENT SCALERS

### Alta escala + alta eficiencia

Marcas que combinan **alto nivel de actividad en RRSS** con **alto impacto en recordación**.

Con base en **escala digital (SOV)** y **eficiencia (Índice)**, las marcas se agrupan en **clusters estratégicos** que permiten identificar distintos roles dentro del ecosistema de redes sociales. de manera consistente, incluso a gran escala.

### Se caracterizan por:

- Estrategias digitales sólidas y sostenidas
- Contenido relevante y replicable
- Capacidad de escalar impacto sin perder eficiencia

### Marca destacada:

- Entel

# Ranking RRSS

## ● MAGNETS

### Impacto destacado con escala media

Marcas que, sin dominar en volumen de publicaciones, logran **atraer de forma muy eficiente la atención y las menciones.**

### Se caracterizan por:

- Mensajes claros y relevantes
- Buen uso de formatos y timing
- Alto potencial de crecimiento digital

### Marcas:

- Tigo
- Paceña
- Sofía
- PIL
- Samsung
- Toyota
- Banco Ganadero
- Yape,
- Banco Económico,
- Banco Sol,
- Tecno,
- Banco Mercantil Santa Cruz

# Ranking RRSS

## ● SHARPSHOOTERS

### Baja escala + muy alta eficiencia

Marcas que generan **mucho interés con pocas activaciones relativas** en RRSS.

Representan:

- Casos de creatividad altamente eficiente
- Oportunidades claras de escalar presencia digital
- Alto rendimiento por pieza publicada

### Marcas:

- Coca-Cola
- Pepsi
- Viva
- Kris
- Fanta
- Manaco
- Sony
- San Gabriel
- Golden
- Yanbal
- La Casacada
- Altoke
- Yolo Pago
- Banco de Crédito
- Sedal
- Suzuki
- Yasta

# GRACIAS

Reporte elaborado por  
Alejandra Candia  
[Alejandra.candia@ipsosciesmori.com](mailto:Alejandra.candia@ipsosciesmori.com)